

## 대학생의 소비태도에 관한 연구

-일반국민과의 비교를 중심으로-

송 순 영<sup>1)</sup>

### 요 약

본 연구는 신세대 집단의 주요 구성원인 대학생들의 소비태도의 특징을 일반 국민과의 비교를 통해 살펴보는 데에 그 목적이 있다. 이를 위하여 소비의 상징성에 대한 태도와 구매태도를 고찰하였다. 즉 소비의 상징성 측면에서는 어떠한 측면의 상징성을 중요시하고 있는지 살펴보고자 하였고, 구매태도 측면에서는 계획구매 정도와 충동구매 정도를 살펴보고자 하였다.

분석 결과 다음과 같은 결론을 내릴 수 있었다.

첫째, 소비의 상징성에 대한 태도 측면에서 대학생들은 일반 국민들보다 자아상징성을 중요시하는 경향이 강하며, 자아상징의 여러 측면중에서도 인상적 소비를 행하려는 경향이 높은 것으로 나타났다.

둘째, 구매태도 측면에서는 대학생이 일반 국민들보다 충동 구매 성향이 강한 것으로 나타났지만 계획구매 성향도 일반 국민들에 비해 낮지는 않은 것으로 나타났다.

이상의 사실에 기반하여 대학생들의 소비태도를 종합적으로 평가해 볼 때 충동적인 측면이 있기는 하지만 비계획적이라고 할 수는 없을 것으로 보이며, 경제·사회적 지위상징을 추구하는 경향도 강하지만 일반 국민들에 비해서는 자아상징을 추구하는 경향이 강하여 그들의 소비태도를 부정적으로 볼 수는 없을 것으로 보인다.

### 목 차

I. 머리말

II. 이론적 배경

III. 연구방법

IV. 결과와 해석

V. 요약 및 결론

1) 본원 정책연구실 책임연구원

## I. 머리말

급속한 경제성장을 추구하던 우리나라 경제는 1997년 12월 5일 국제통화기금(IMF)이 이사회를 열어 한국에 대한 긴급자금 지원을 결정함으로써 IMF 관리체제로 들어서게 되었다. 우리 경제가 이같은 위기를 맞은 이유는 정부 정책이나 기업의 과도한 차입경영에도 원인이 있지만 소비자들의 건전하지 못한 소비행태에도 그 원인이 있는 것으로 보인다.

지난날 우리나라의 소비문화는 과잉 소비, 과시적 소비, 현재중시 소비, 경쟁적 모방 소비, 충동 소비<sup>2)</sup> 등 여러 가지 소비행태가 복합된 과소비 문화였다고 할 수 있다. 이러한 과소비 문화는 개인적으로는 자신의 소득과 상관없이 지나치게 많은 소비를 하고, 현재의 만족만을 강조하는 소비를 행함으로써 개인 소비자를 파산에 이를 수 있게 한다. 또한 국가적으로는 눈에 잘 띄는 상품과 서비스를 소비대상으로 선택함으로써 불필요한 소비의 고급화와 대형화를 발생시키고, 외국 고급브랜드 상품의 과도한 구입을 야기시키게 됨으로서 국가 경제적인 측면에서 부작용을 야기시키게 된다.

우리나라의 과소비적 소비문화의 형성에는 전체 국민들 모두가 기여한 것으로 보이지만, 신세대는 우리사회가 경제 성장의 외형적인 틀을 나타내면서 사회 여러 곳에서 대량생산과 소비의 획을 긋기 시작한 1980년대에 성장기를 보내면서 대량생산의 맛을 느끼고 자본주의 풍요로움을 누리기 시작한 세대로서 주목의 대상이 되어왔다. 신세대들도 소비자 집단으로서 그들이 원하는 물건을 사는 일정한 소비행위는 당연하지만, 생산을 통한 소득을 직접 갖지 않으면서도 이들의 소비행위가 ‘필요에 의한 소비’를 넘어선 과소비적 양상을 보여 왔음<sup>3)</sup>을 지적하고 있는 것이다.

신세대의 소비행태에 대한 이러한 평가와는 다른 한편으로 신세대는 컬러 텔레비전을 보면서 자란 화려한 영상세대로서, 다른 한편으로는 컴퓨터를 통한 다양한 문화와 정보를 생산하고 공유하면서 개성적이며 합리적인 소비를 행하는 계층이라

---

2) 과잉 소비란 자신의 소득에 상관없이 지나치게 많이 소비를 행하는 것을 말하며, 과시적인 소비는 소비를 통해 사회적·경제적 신분 등을 남에게 과시하려는 소비를 의미한다. 경쟁적 모방 소비는 남이 좋은 물건을 가지고 있으면 자기는 더 좋은 물건을 경쟁적으로 구입하는 것을 의미하며, 현재 중시 소비는 현재의 만족만을 강조하는 소비이고, 충동 소비는 건물생심에 의해서 물건을 구입하는 것이라 할 수 있다.

3) 이러한 평가는 1990년대의 ‘오렌지족’에 대한 논의에서 엿볼 수 있다.

는 평가도 있다. 따라서 이러한 상반된 시각에 대해 종합적으로 고찰하고 평가할 필요가 있다고 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 신세대 집단의 주요 구성원이라 할 수 있는 대학생의 소비태도를 고찰하고, 이를 일반 국민들과 비교해 봄으로써 대학생들의 소비태도 특징을 종합적으로 파악해 보고자 한다. 보다 구체적으로 본소고에서는 소비가 상징으로서 기능한다고 할 때 대학생들이 어떠한 측면의 상징성을 중요시하고 있는지 살펴보고자 하며, 구매태도 측면에서는 계획구매와 충동구매 정도는 어떠한지를 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 세대론적 시각에서 본 대학생

‘새로이 출현하다’(genos)라는 희랍어 어원을 갖는 ‘세대’ 개념은 ‘새로운 사회상의 출현’을 설명하기 위한 일종의 은유로서 오래 전부터 사용되어 왔다고 한다.

세대 연구가들은 세대의 의미를 크게 4가지로 분류해 사용하고 있다.<sup>4)</sup> 첫째는 ‘부모세대’와 ‘자식세대’로 구분하는 것처럼 가계계승의 원리로서 세대란 말을 사용하는 경우이고, 둘째는 나이를 먹음에 따라 연령층을 함께 이동하는 동시출생집단(Cohort)을 의미하는 경우, 셋째 ‘청소년 세대’나 ‘대학생 세대’라고 부를 때처럼 생애 주기(life cycle)의 어느 단계에 있는 사람들을 통틀어 지칭하는 경우, 넷째, ‘전후세대’나 ‘4.19 세대’ 등과 같이 어떤 특정한 역사적 경험을 공유한 사람들을 총칭하는 경우 등이다. 이러한 개념을 바탕으로 하여 보다 근자에 진행된 경험연구(Tsukashima & Montero)에서는 일반적으로 세대차(generation gap)라고 알려져 있는 세대효과(generation effect)에는 동기집단 효과(cohort effect)와 연령효과(age effect)가 동시에 게재되어 있음을 밝히고 있다.<sup>5)</sup>

이와 같은 논리에 입각할 때 ‘세대’ 개념은 “동일한 문화권에서 비슷한 시기에 출생함으로서 역사적·문화적(사회화) 경험을 공유하고 그에 따라서 다른 연령층에

4) David I. Kettzer(1983), "Generation as a Sociological Problems" Annual Review of Sociology 9, 한국사회학회 편(1990), 『한국사회의 세대문제』, 나남, p. 12에서 재인용.

5) 앞글, p. 137.

비하여 상대적으로 유사한 정서, 의식구조, 행위유형, 생활양식을 갖는 사람들의 집합”이라고 규정할 수 있다.<sup>6)</sup>

세대론적 시각에서 볼 때 새로운 세대로서의 ‘신세대’라는 용어의 기원은 미국의 X세대에서 비롯된다. X세대는 미국의 더글라스 코플랜드(Douglas Coupland)가 1991년 출간한 팝아트 스타일의 소설 ‘X세대(Generation X)’에서 등장한 것이다. X세대는 미국에서도 ’93년도부터 가시화되기 시작한 새로운 소비자군으로서 이미 기득권층으로 성장해버린 ‘베이비붐 시대’의 뒤를 이어 미국 시장의 새로운 소비자 집단으로 부상하고 있다. 미국에서도 X세대란 용어가 나오기 전까지 ‘Show Me Generation’, ‘Ley Generation’, ‘Twenty Something’, ‘Slackers’, ‘Baby Buster’, ‘Mac Job’ 등이 신세대를 지칭하는 용어로 쓰였다. 하지만 신세대를 포괄하는 용어는 정하지 못하고 있었다. 미국의 사회학자, 마케터, 경영자 들은 너무나 다양하고 기성세대와 다른 그들을 미지를 뜻하는 X를 따서 ‘X세대’라 부르기 시작하였다.

미국에서의 X세대는 대체로 연령 개념으로 정의되어진다. 이들은 베이비 붐 세대(1946~64년 사이에 출생)에 이어 1965~75(80)년 사이에 출생한 젊은이들로 일컬어진다.

한국에서의 신세대 등장은 《한국일보》에서 1990년에 젊은 세대를 ‘신세대’로 포장하여 르뽀 형식의 기획물 「신세대: 그들은 누구인가」를 16개월에 걸쳐 연재함으로써 신세대 용어의 사용이 본격적으로 이루어지게 되었다. 이후 광고계에서는 1993년에 X세대<sup>7)</sup>라는 용어를 처음 사용함으로써 그 후 우리나라에서는 일반적으로 신세대와 X세대는 같은 뜻을 지닌 단어로 특별한 구분없이 사용되고 있다.

신세대에 관한 무성한 논의들은 뚜렷한 기준과 정의조차 내려지지 않은 상태에서 주로 스스로의 욕구에 충실한 감각적인 세대라는 측면에서 이루어져 왔다. 신세대에 대한 정의는 인구통계학적인 측면보다 행동 양식, 사회적 측면도 같이 고려해야 한다는 논리에도 불구하고, 대부분의 신세대에 관한 연구나 조사는 나이를 기준으로 신세대를 규정하고 있다. 대흥기획은 4천명의 신세대를 대상으로 한 의식구조 조사에서 19~25세를 신세대로 규정했으며<sup>8)</sup>, 문화일보 취재팀이 조사한 ‘집중탐구

6) 박재홍(1995), “신세대의 일상적 의식과 하위문화에 관한 질적 연구”, 『한국사회학회』, 제 29집, p. 644.

7) 1993년 11월 동방기획에서는 차세대 화장품인 태평양의 ‘트윈엑스’ 광고에서 X세대라는 용어를 처음으로 사용하기 시작하였다. 이성재(1996), 상표충성도에 관한 신세대와 기성세대의 비교연구, 연세대학교 경영학과 석사학위 논문, p. 34.

한국의 X세대'에서는 18~24세를 X세대로 규정했다.<sup>9)</sup> 『시사저널』에 나타난 신세대의 특성에서는 18~24세로, 문봉환의 연구에서는 18~24세를 각각 X세대로 규정했다.<sup>10)</sup>

이상과 같은 내용을 종합해 볼 때 우리나라의 신세대는 나이로 규정짓는 것이 가장 타당성이 있으며, 이중 특히 만 18~24세를 신세대로 규정짓는 것이 가장 보편적이라 할 수 있는데, 이러한 개념규정에 의할 때 대학생은 신세대에 속한다고 할 수 있다.

## 2. 소비의 상징성

루리(Lury)는 소비문화를 물질문화의 구체적인 형태로 보고 있으며, 이렇게 소비문화를 물질문화의 구체적인 형태로 보는 것은 소비라는 개념을 기존의 사용개념 이상으로 확장시키는 것이라는 점을 강조하고 있다.<sup>11)</sup> 즉 현대소비는 기능적인 것 이상의 상징적인 의미로 이루어진 것인데, 재화에 머물러 있는 의미의 최초의 위치는 “문화적으로 구성된 세계”라고 할 수 있다. 문화는 한편으로 그것을 통해서 모든 현상을 보는 렌즈이며 또 하나는 인간활동의 “청사진”으로서의 문화로 이는 세계에 의미를 주는 것에 의해서 세계를 구성한다.<sup>12)</sup> 그리고 현대의 상품소비는 상징의 소비, 기호의 소비로서 소비자체가 의식과 행동방식을 규정하는 요인이 되며, 물질문화의 상징적인 속성은 어울려서 의미를 전하게 된다.

상품의 이러한 중요성으로 현대 자본주의 사회에서 대부분의 상품이 갈수록 더욱 상품의 본래적 실용성 보다도 상호 의미전달을 위한 매개체로서의 역할이 갈수록 중요해지고 있다.<sup>13)</sup> 즉 상품은 여러 가지 욕구를 충족시킬 뿐 아니라 다양한 의미를 지니며 따라서 상품의 소비는 동시에 의미의 소비를 뜻하기도 한다. 부르뒤에에

8) (주) 대흥기획 마케팅 전략 연구소(1996), 『한국사람들』, 대흥기획, pp. 431~447.

9) 「문화일보」 1994년 7월 7일자, 이성재(1996), p. 35에서 재인용.

10) 문봉환(1995), X세대와 기성세대의 마케팅 믹스요소에 대한 반응차이 분석“, 단국대학교 대학원 석사학위 논문, 1995, p. 49.

11) Celia Lury(1996), *Consumer Culture*, New Jersey: Rutgers University Press, p. 1~2.

12) Grant McCracken(1986), "Culture and Consumption-a Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", *Journal of Consumer Research* 13, pp. 71~80.

13) J. Baudrillard(1970), *La societe de consommations ses mythes ses structures*, Paris:ditions Denoel, 이상률역(1991), 『소비의 사회』, 문예출판사, p. 72.

따르면 자신의 지위를 정당화하는 것은 소득이라기 보다는 무엇을 소비하고 어떠한 취향을 드러내느냐에 의존하는 바가 크다.<sup>14)</sup> 즉 소비대상이 의미를 가지고 있다는 말은 첫째, 그것을 소비하는 사람에 대한 여러 가치를 상징하는 것으로 세상의 질서속에 그사람을 이해하는 상징이 된다. 둘째, 소비대상이 가치관이나 우주관을 드러내는 것으로 이들의 소비과정 또는 사용을 통해 그 사회나 개인의 사회질서 또는 우주질서를 정리하고 드러내는 역할을 한다.

기호로서 소비대상은 차이화의 논리에 의해 자극되게 되는데 이러한 논리에 의해 자극되는 소비욕구는 소비생활 그 자체에 대한 욕구가 아니라 다른 것들과의 차이에 대한 욕구, 즉 사회적 지위, 위세, 품위를 나타내는 것에 대한 욕구<sup>15)</sup>, 또는 타인과 구분된 자신의 개성을 추구하는 욕구 등을 의미한다.

### 3. 계획구매와 충동구매

충동구매란 아직 명확히 규정되고 있지는 않지만 일반적으로 제품을 보는 순간 깊은 생각없이 즉각 구매하는 것으로 자극에 의한 구매이며 이성적인 구매행동이나 습관적인 구매행동과는 대비되는 개념으로 사용된다.<sup>16)</sup> 또한 충동구매는 비계획적 구매와 유사한 개념으로 사용되기도 하는데 충동구매와 비계획적 구매의 관계를 어떻게 볼 것인가 하는 점이 논의의 대상이 되고 있다.

충동구매를 비계획구매를 동일하게 보는 입장은 주로 소비자가 상점에서 나타내는 소비자의 외적 행동을 기준으로 충동구매를 정의한다. 스텐(H. Stern)은 충동구매를 순수 충동구매(Pure Impulse Buying), 회고 충동구매(Reminder Impulse Buying), 임시 충동구매(Suggestion Impulse Buying), 계획된 충동구매(Planned Impulse Buying)의 네 가지로 구분하고 충동구매는 모두 비계획적이지만 모두 부정적인 것은 아니라고 하고 있다.<sup>17)</sup> 베링거 등(D. Bellenger, D.H. Robertson and

14) Pierre Bourdieu(1979), *La Distinction*, 최종철역(1995), 구별짓기:문화와 취향의 사회학, 새물결, pp. 20~29.

15) 베블렌(T. Veblen)은 소비가 지위나 차이에의 욕구에 의한 것이라고 하고 있고, 매크레켄(G. McCracken)은 지위를 나타내는 상징으로서의 재화가 시대에 따라 달리 나타나는 점을 예로 들어 구체적으로 설명함으로서 재화의 지위상징성을 설명하고 있다.

16) P. Weinberg and W. Gottald(1982), "Impulse Consumer Buying as a Result of Emotions", *Journal of Business Research*, 10(March), pp. 43~57.

17) H. Stern(1962), "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing*,

E.C. Hirshman)은 충동구매란 소비자가 상점에 들어간 후에 구매를 결정한 경우라고 규정짓고 있으며<sup>18)</sup>, 엥겔(J. Engel, D.T. Kollat and R.Blackwell)은 충동구매란 상점에 들어가기 전에 사려는 의도나 의식적으로 문제없이 취해지는 구매활동으로 비계획적으로 즉석에서 구매하는 의사결정이라고 규정함으로서<sup>19)</sup> 베링거 등과 뜻을 같이하고 있다.

충동구매를 비계획구매와 구별하여 보려는 입장은 충동구매를 내적인 관점에서 정의한다. 즉 충동구매는 소비자가 보다 감성적·비인지적·반사적인 특징을 가지는 구매행동이며, 비일상적인 행동으로 즉각적인 만족을 거부하려는 의지력이 약화되고, 심리적으로 갈등을 겪으며, 인지적인 평가가 축소되고 감정적인 활성화가 이루어지며, 구매결과를 고려하지 않고 충동적인 의사결정을 하는 특징이 있다고 정의한다.

콜라트와 윌렛(Kollat & Willet)는 비계획적 구매는 제품의 필요성 없이 상점내에 들어가서 자극요인에 의해 제품과 그에 따른 상표 등을 고려하여 구입하는 형태로 충동구매보다 정형화된 행동양식을 보이는 반면, 충동구매는 제품에 대한 필요성 없이 상점내에 들어가서 제품을 구매하는 경우는 비계획구매와 같으나 상표는 고려하지 않기 때문에 다소 감정을 수반하여 충동적·반사적 행동양식을 보인다<sup>20)</sup>고 한다. 드안토니와 쉐슨(D' Antoni & Shenson)은 구매의사결정에 소요된 시간을 기준으로 충동구매와 비계획적 구매를 구별하였다.<sup>21)</sup> 즉 충동구매는 비계획적인 구매보다 의사결정시간이 짧으며 순간적으로 구매의사결정이 이루어지는 형태라는 것이다.

소비자의 입장에서 볼 때 내적인 관점의 충동구매의 결과가 소비자 자신에게 결정적인 후회를 불러올 가능성이 많기 때문에 엄격한 의미의 충동구매는 외적인 관점에서의 비계획구매보다 내적인 관점에서의 충동구매만을 충동구매로 정의하는 것이 더 타당하리라고 본다. 따라서 충동구매와 비계획구매는 동일하게 취급하기 보

---

26(April), pp. 59~62.

17) D. Bellenger, D.H. Robertson, and E.C. Hirschman(1978), "Impulse Buying Varies by Product", *Journal of Advertising Research* 18(Dec.), pp. 15~18.

19) J.Engel, D.T. Kollat and R.Blackwell(1982), "Concepts, Method and Propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46(Sum), p. 92.

20) D.T. Kollat and R.P. Willet(1967), "Consumer Impulse Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, 4(Feb), pp. 21~31.

21) J.S. D' Antony, Jr. and Howard L. Shenson(1973), "Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology", *Journal of Retailing*, Vol. 49(Spring), pp. 63~76.

다는 구별하여 행동을 분석할 필요가 있다.<sup>22)</sup>

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구자료

본 연구에는 3종류의 조사자료가 사용되었다. 대학생들의 소비태도를 분석하기 위하여는 한국소비자보호원에서 “신세대 소비행태에 대한 연구”를 위하여 1998년 9월에 서울 및 경기지역의 대학생 600명을 대상으로 조사한 자료를 이용하였다.

<표 1> 이용자료 특성

구분	이용자료		
	신세대 소비행태에 관한 연구	소비문화에 관한 연구	국민소비행태 및 의식구조
모집단	서울 및 경기지역의 2학년 이상 대학생	전국 20대 이상 소비자	전국 20대 이상 60세 미만 소비자
표본크기	600명	1,200명	2,000명
표본추출방법	지역별 비례할당 추출	권역별 인구에 근거한 편의적 표본추출	확률비례 계통추출
조사방법	조사원에 의한 일대일 개별면접	조사원에 의한 일대일 개별면접	조사원에 의한 일대일 개별면접
조사기간	1998. 9.23~9.29	1996. 10.23~10.27	1996. 8.19~9.1

비교집단으로서의 일반국민들에 대한 자료로는 2종류의 자료가 사용되었다. 소비생활의 상징성에 대한 태도의 비교분석을 위해서는 한국소비자보호원에서 “소비문화에 관한 연구”를 위하여 1996년 10월에 전국의 20대 이상 소비자 1,200명을 대상으로 조사한 자료를 사용하였다. 구매태도에 대한 비교 분석을 위해서는 한국소비자보호원에서 “국민소비행태 및 의식구조”에 관한 조사연구를 위하여 1996년 8월에 전국의 20세 이상 60세 미만 일반소비자 2,000명을 대상으로 조사한 자료를 사용하

22) 박명희(1993), 소비자 의사 결정론, 학현사, p. 426.



였다.

## 2. 설문내용

태도란 마케팅적 관점에서는 주로 “일정 상표를 구매하는 행동”을 뜻하지만 일반적으로는 사람이나 사물 또는 어떤 행동에 대해 일관성 있게 지각하고 행동하려는 학습된 심리적 경향을 뜻한다. 태도는 인식적 요소(cognitive component)와 정적 요소(affective component), 그리고 행동적 요소(behavioral component)로 구성되어 있다.<sup>23)</sup> 인식적 요소는 지각과 신념 등의 지적 요인이고, 정적 요소는 긍정적 또는 부정적 느낌이며, 행동적 요소는 구매의도, 선호 등 행동과 밀착된 심리상태이다.

태도에 대한 이러한 정의를 바탕으로 하여 태도 측정을 위한 설문은 인식적 요소, 정적요소, 행동적 요소 등이 자연스럽게 포함될 수 있도록 하였다.

소비생활의 상징성에 대한 태도 설문은 “소비문화에 관한 연구”에서 사용된 설문내용을 “신세대 소비행태에 관한 연구”에서도 그대로 사용함으로써 비교분석이 가능하도록 하였다. 소비생활의 상징성에 대한 설문은 골프·해외여행과 상류계층과의 관계성에 대한 태도, 집과 사람의 지위의 관계성에 대한 태도, 비싼옷·승용차와 사회적 지위와의 관계성에 대한 태도, 인상적 소비에 대한 태도, 개성표현에 대한 태도, 이미지 표현을 위한 특정브랜드 선호에 대한 태도의 6문항으로 구성되어 있다.

구매태도에 대한 설문은 “국민소비행태 및 의식구조” 조사자료에서 이용한 설문을 “신세대 소비행태에 관한 연구”에서도 그대로 사용하였다. 구매태도에 대한 설문은 쇼핑품목 작성에 대한 태도, 정보수집에 대한 태도, 세일기간의 제품구매에 대한 태도, 제품특성과의 구매에 대한 태도, 물건의 후회구매에 대한 태도, 신상품의 신속구매에 대한 태도, 비계획적 구매에 대한 태도, 기분구매에 대한 태도의 8문항으로 구성되어 있다.

질문에 대한 응답은 등간을 전제하고 5단계 사이에서 주어지게 하였다. 즉 “5-매우 그렇다”, “4-그렇다”, “3-보통이다”, “2-별로 그렇지 않다”, “1-전혀 그렇지 않다”의 형태로 구성되었다.

---

23) Milton J. Rosenberg et al(1960), Attitude Organization and Change, Yale University Press, 이우용·정구현 공저, 『마케팅원론』, 1995, 형설출판사, p. 184.

### 3. 분석방법

수집된 자료는 SPSS PC+ 프로그램을 이용하여 통계 분석을 하였다. 소비생활의 상징성에 대한 태도 관련 6문항은 요인분석하여 요인을 추출하여 최종분석에서 사용하였다. 요인에 대한 분석과 요인에 해당하는 각 문항에 대한 분석은 백분율 및 평균치를 산출하여 비교 분석함으로서 소비생활의 상징성에 대한 인식을 구체적으로 살펴보고자 하였다.

구매태도 8문항은 요인분석하여 요인을 추출하여 최종분석에서 사용하였다. 요인에 대한 분석과 요인에 해당하는 각 문항에 대한 분석은 백분율 및 평균치를 산출하여 비교 분석함으로서 구매태도를 구체적으로 살펴보고자 하였다.

## IV. 결과와 해석

### 1. 조사대상자들의 일반적 특성

<표 2> 이용자료별 조사대상자들의 일반적 특성

단위: %(명)

구분		신세대 소비행태 에 관한 연구	소비문화에 관한 연구	국 민 소 비 행 태 및 의식구조
성별	남자	46.0	49.4	50.9
	여자	54.0	50.6	49.1
직업별 <sup>1)</sup>	전문직	13.5	23.8	7.3
	사무직	25.4	31.7	33.9
	생산직	6.1	4.9	7.1
	농림수산업직	4.6	12.2	3.3
	자영업	45.0	27.4	-
	기타	5.4		48.4 <sup>2)</sup>
월평균가구소득	300만원 미만	68.6	82.6	86.1
	300만원 이상	31.4	17.4	13.9
주거형태	아파트	37.8	42.3	28.0
	연립주택	19.9	13.0	17.9
	단독주택	42.3	44.7	50.9
	기타	-	-	3.3

주: 1) 신세대의 경우는 가구주의 직업을 조사한 것임.

2) 기타는 판매·서비스직(11.9%), 주부(25.5%), 기타(11.2%)로 구성됨.

“신세대 소비행태에 대한 연구”에서 조사된 대학생들의 특성을 보면 성별로는 남성이 46.0%, 여성이 54.0%로 여성이 조금 많은 것으로 나타났다. 가구주 직업별로는 자영업 비율이 가장 높아 45.0%였고, 그 다음으로는 사무직 25.4%, 전문직 13.5%, 생산직 6.1%, 기타 5.4%, 농·림·수산업직 4.6%로 나타났다. 월평균 가구소득은 300만원 미만이 68.6%이고 300만원 이상이 31.4%로 나타났다. 주거형태별로는 단독주택에 거주하는 사람(42.3%)이 가장 많으며, 다음으로는 아파트(37.8%), 연립주택(19.9%) 순으로 나타났다.

“소비문화에 관한 연구”에서 조사된 일반국민들의 특성을 보면 성별로는 남성이 49.4%, 여성이 50.6%로 여성이 조금 많은 것으로 나타났다. 가구주 직업별로는 사무직 비율이 가장 높아 31.7%였고, 그 다음으로는 자영업 27.4%, 전문직 23.8%, 농·림·수산업직 12.2%, 생산직 4.9%로 나타났다. 월평균 가구소득은 300만원 미만이 82.6%이고 300만원 이상이 17.4%로 나타났다. 주거형태별로는 단독주택에 거주

하는 사람이 가장 많으며(44.7%), 다음으로는 아파트(42.3%), 연립주택(13.0%) 순으로 나타났다.

“국민소비행태 및 의식구조”에서 조사된 일반국민들의 특성을 보면 성별로는 남성이 50.9%, 여성이 49.1%로 남성이 조금 많은 것으로 나타났다. 가구주 직업별로는 주부와 판매·서비스직이 포함된 기타의 비율이 가장 높아 48.4%로 나타났고 그 다음으로는 사무직이 33.9%이며 전문직은 7.3%, 생산직은 7.1%, 농·림·수산업직은 3.3%로 나타났다. 월평균 가구소득은 300만원 미만이 86.1%이고 300만원 이상이 13.9%로 나타났다. 주거형태별로는 단독주택에 거주하는 사람(44.7%)이 가장 많으며, 다음으로는 아파트(42.3%), 연립주택(13.0%) 순으로 나타났다.

## 2. 소비의 상징성에 대한 태도

### 1) 소비의 상징성에 대한 요인분석

소비의 상징성에 대한 요인이 몇 개의 요인으로 나뉘어지고 있는지를 살펴보기 위하여 소비의 상징성을 측정하는 6개 문항에 대해 요인분석을 실시해 보았다.

요인분석 결과 <표 3>에 나타난 바와 같이 대학생과 일반 국민들의 소비의 상징성에 대한 소비태도는 2개의 요인으로 나뉘어졌다. 요인1의 요인명은 포함된 문항의 내용을 검토한 결과 경제적·사회적 지위상징 요인으로 명명하였고, 요인2의 요인명은 개성표현이나 인상, 그리고 이미지 부각 등 자아상징 요인으로 확정하였다.

먼저 대학생들의 요인 1과 요인 2의 고유치와 전체변량의 백분율을 살펴보면 요인1의 고유치는 1.819로 전체 변량의 30.3%를 설명하고 있었으며, 요인2의 고유치는 1.579로 전체변량의 26.3%를 설명함으로서 소비의 상징성에 대한 태도에 대해 가지는 요인의 설명력은 경제적·사회적 지위 상징 요인이 약간 높았다.

일반국민들의 요인 1과 요인 2의 고유치와 전체변량의 백분율을 살펴보면 요인1의 고유치는 1.240으로 전체 변량의 37.3%를 설명하고 있었으며, 요인2의 고유치는 1.252로 전체변량의 20.9%를 설명함으로서 소비의 상징성에 대한 태도에 대해 가지는 요인의 설명력은 대학생들과 마찬가지로 경제적·사회적 지위 상징 요인이 높게 나타나고 있다.

<표 3> 소비의 상징성에 대한 요인분석

소비태도	제1요인	제2요인	컴뮈널리티
상류계층에 속하려면 골프나 해외여행이 필요하다	0.717 (0.754)	0.206 (0.099)	0.556 (0.578)
거주하는 집을 보면 그 사람의 지위를 알 수 있다	0.756 (0.795)	0.119 (0.019)	0.586 (0.632)
비싼 옷을 입거나 고급승용차를 타야 대접을 받는다	0.752 (0.709)	0.079 (0.191)	0.572 (0.540)
다른 사람에게 깊은 인상을 주는 물건을 갖고 싶다	0.372 (0.238)	0.581 (0.672)	0.476 (0.540)
소비를 통해 나의 개성을 표현하고 싶다	0.169 (0.123)	0.777 (0.790)	0.633 (0.639)
나의 이미지에 잘맞는 특정 브랜드를 선호한다	0.003 (-0.044)	0.758 (0.749)	0.575 (0.563)
특정치	1.819 (2.240)	1.579 (1.252)	3.398 (3.492)
전체변량의 백분율	30.317 (37.333)	26.317 (20.866)	56.633 (58.199)
공변변량의 백분율	53.532 (64.147)	46.469 (35.853)	100.0 (100.0)

주: ( )안의 수치는 김종구·박성용(1997), 『소비문화에 관한 연구』, 한국소비자보호원 p. 108의 조사결과임.

## 2) 소비의 상징성에 대한 구체적 분석

소비의 상징성에 대한 태도를 분석하기 위하여 요인분석결과 나타난 2개의 요인에 대해 대학생과 일반 국민들의 태도를 비교·분석해 보았다. 요인에 대한 태도 점수는 각각의 요인을 구성하는 3개 문항에 대한 총 점수를 문항수인 3으로 다시 나누어 사용하였다.

먼저 대학생과 일반 국민들의 소비의 상징성에 대한 태도 점수를 살펴보면 대학

생들의 경제적·사회적 지위상징과 자아상징에 대한 태도 점수는 각각 3.05점, 3.07점으로 보통(3.0점) 이상의 수준을 보이는 것으로 나타났다. 반면 일반 국민들은 경제적·사회적 지위상징과 자아상징에 대한 태도 점수가 각각 2.94점, 2.84점으로 보통(3.0점) 이하의 수준을 보이고 있는 것으로 나타났다. 대학생과 일반 국민들의 태도점수를 비교해 보면 경제적·사회적 지위상징에 대한 태도 점수와 자아 상징에 대한 태도 점수 모두 대학생이 더 높게 나타나고 있으나, 자아상징에 대한 태도 점수의 차이가 경제적·사회적 지위상징에 대한 태도 점수의 차이보다 더 크게 나타나고 있어 대학생들이 자아상징을 좀 더 중요시함을 알 수 있다.

각 요인을 구성하는 변수들에 대한 태도를 통해 각 요인별 구체적 태도를 살펴보면 대학생들은 경제적·사회적 지위상징 요인에 대해 일반적으로 크고 좋은 집이 사람의 지위를 상징한다(3.31점)거나 비싼 옷·고급 승용차 등의 소비가 그 사람의 경제적·사회적 지위를 상징한다(3.21점)는 데에 보통(3.0점)보다 높은 점수를 보이고 있는 것으로 나타났으나, 상류계층과 골프·해외여행간의 관계성(2.62점)을 인식하는데에서는 보통(3.0점)보다 낮은 점수를 나타내고 있었다. 자아상징 요인에 대해서는 인상적 소비를 중시하는 경향(3.51점)은 보통(3.0점) 이상인 것으로 나타났으나, 개성표현 소비(2.83점), 이미지 부각 소비(2.87점)에 대해서는 보통(3.0점)보다 낮은 점수를 보이고 있었다.

<표 4> 소비의 상징성에 대한 태도

구 분		긍정	가중평균	요인가중평균
경제·사회적 지위상징	상류계층과 골프·해외여행	26.8 (28.2)	2.62 (2.51)	3.05 (2.94)
	집과 사람의 지위	52.4 (51.6)	3.31 (3.21)	
	옷·승용차의 사회적 지위	45.9 (46.9)	3.21 (3.09)	
자아상징	인상적 소비	58.3 (34.8)	3.51 (2.87)	3.07 (2.84)
	개성표현 소비	29.1 (26.7)	2.83 (2.64)	
	이미지 부각	33.0 (40.6)	2.87 (3.00)	

주: 1)가중 평균값은 5=강한긍정, 4=약한 긍정, 3=보통, 2=약한 부정, 1=강한 부정

에 의하여 계산하였음.

2)( )안의 수치는 김종구·박성용(1997), 『소비문화에 관한 연구』, 한국소비자보호원 p. 108의 조사결과임.

일반국민들의 요인별 구체적 태도를 살펴보면 경제적·사회적 지위상징 요인에 대해 일반 국민들은 일반적으로 크고 좋은 집(3.21점), 비싼 옷·고급 승용차 등의 소비(3.09점)가 그 사람의 경제적·사회적 지위를 상징한다는 것으로 인식하고 있지만 골프·해외여행이 상류계층을 상징하고 있다고 인식하는 정도(2.51점)는 낮은 것으로 나타났다. 자아상징 요인에 대해서는 이미지 부각소비(3.0점)에 대해서는 보통(3.0점) 정도의 인식을 하고 있었으나, 인상적 소비(2.87점), 개성표현 소비(2.64점)에 대한 인식정도는 낮은 것으로 나타났다.

구체적 항목들에 대해 대학생과 일반 국민들의 태도를 비교해 보면 대학생들은 자아 상징 요인에 해당하는 이미지 부각 소비에 대해서만 일반 국민들에 비해 낮은 정도의 인식수준을 보이고 있는 것으로 나타났다. 이 이외의 모든 항목에 대해서는 대학생들의 태도 점수가 일반 국민들의 태도 점수보다 높은 것으로 나타나고 있는데, 이중 자아상징 요인에 해당하는 인상적 소비를 중시하는 정도는 일반 국민들에 비해 아주 높은 것으로 나타났다.

즉 종합적으로 볼 때 대학생은 일반 국민들에 비해 자아상징을 중시하는 경향을 보이고 있는데, 특히 인상적 소비를 통해 자아상징을 하려는 경향이 강하다고 할 수 있다.

### 3. 구매태도

#### 1) 구매태도에 대한 요인분석

구매에 대한 태도가 몇 개의 요인으로 나뉘어지고 있는지를 살펴보기 위하여 구매태도를 측정하는 8개 문항에 대해 요인분석을 실시해 보았다.

요인분석 결과 <표 5>에 나타난 바와 같이 대학생과 일반 국민들의 구매태도는 2개의 요인으로 나뉘어졌는데 요인1의 요인명은 포함된 문항의 내용을 검토한 결과 계획구매 요인으로 하였고, 요인2의 요인명은 충동구매 요인으로 하였다.

먼저 대학생들의 요인 1과 요인 2의 고유치와 전체변량의 백분율을 살펴보면 요인1의 고유치는 2.306으로 전체 변량의 28.8%를 설명하고 있었으며, 요인2의 고유치는 1.713으로 전체변량의 21.4%를 설명함으로서 구매태도에 대한 요인의 설명력은 계획구매 요인이 약간 높았다.

일반국민들의 요인 1과 요인 2의 고유치와 전체변량의 백분율을 살펴보면 요인1의 고유치는 2.091로 전체 변량의 26.1%를 설명하고 있었으며, 요인2의 고유치는 2.129로 전체변량의 26.6%를 설명함으로서 구매태도에 대한 요인의 설명력은 충동구매 요인이 약간 높게 나타나고 있다.

#### <표 5> 구매태도에 대한 요인분석



소비태도	제1요인	제2요인	공분산
나는 쇼핑을 하기전에 쇼핑품목을 미리 작성한다	0.749 (0.723)	-0.054 (-0.143)	0.564 (0.543)
나는 갖고 싶은 것을 살 때는 여러 가지 정보를 모아서 따져본다	0.823 (0.766)	-0.051 (0.110)	0.680 (0.599)
나는 세일기간을 기다렸다가 제품을 구매한다	0.716 (0.639)	-0.029 (0.139)	0.514 (0.427)
나는 제품을 구매할 때는 제품의 종류, 상표, 가격 등을 미리 정하고 구매한다.	0.695 (0.737)	-0.002 (-0.055)	0.483 (0.546)
나는 다른 사람들에 비해 물건을 산 후 자주 후회한다	-0.031 (-0.003)	0.393 (0.557)	0.155 (0.310)
나는 새로운 상품광고를 보면 남보다 빨리 그 제품을 구매한다	0.204 (0.042)	0.735 (0.686)	0.582 (0.472)
나는 사전에 구입계획이 없던 물건도 눈에 떠면 사는 경우가 많다	-0.103 (-0.072)	0.761 (0.795)	0.590 (0.637)
나는 물건을 살 때 그때 그때 기분에 따라서 구매한다	-0.133 (-0.153)	0.658 (0.814)	0.451 (0.685)
특정치	2.306 (2.091)	1.713 (2.129)	4.019 (4.220)
전체변량의 백분율	28.825 (26.138)	21.413 (26.613)	50.2 (52.7)
공통변변량의 백분율	57.377 (49.550)	42.623 (50.450)	100.0 (100.0)

주: ( )안의 수치는 한국소비자보호원(1996), 『국민소비행태 및 의식구조』, p. 117의 조 사결과임.

## 2) 구매태도의 구체적 내용

구매태를 구체적으로 분석하기 위하여 요인분석결과 나타난 2개의 요인에 대해 대학생과 일반 국민들의 태도를 비교·분석해 보았다. 요인에 대한 태도 점수는 각 요인을 구성하는 4개 문항에 대한 총 점수를 문항수인 4로 다시 나누어 사용하였다.

<표 6>에 나타난 대학생과 일반 국민들의 계획구매에 대한 태도 점수를 살펴보면 대학생과 일반 국민들의 계획구매에 대한 태도 점수는 각각 3.08점, 3.02점으로

거의 차이가 없을 뿐만 아니라, 대학생이나 일반 국민들이나 전체적인 태도 점수가 보통(3.0점) 이상의 점수를 보임으로서 계획구매를 상당히 중시하고 있음을 보여주고 있다. 반면 충동구매에 대한 대학생과 일반 국민들의 태도 점수는 각각 2.54점, 2.32점으로 나타나 대학생이나 일반 국민들이나 전체적인 태도 점수가 보통(3.0점) 이하이긴 하지만 대학생의 경우가 일반 국민들의 경우보다 높다. 이러한 사실로 미루어 볼 때 대학생의 경우가 일반 국민들보다 충동구매 성향이 강하다고 할 수 있다.

<표 6> 구매태도

단위:%, 점

구 분		긍정	가중평균	요인가중평균
계획구매	쇼핑품목 작성	43.0 (43.0)	3.09 (3.07)	3.08 (3.02)
	정보수집	45.4 (36.2)	3.18 (2.99)	
	세일기간에 구매	37.3 (43.4)	3.10 (3.08)	
	제품 특성 파악 구매	32.5 (33.0)	2.96 (2.94)	
충동구매	물건을 산 후 후회	16.8 (16.4)	2.60 (2.43)	2.54 (2.32)
	신상품의 신속 구매	7.3 (7.8)	2.07 (1.89)	
	비계획적 구매	29.3 (27.9)	2.86 (2.60)	
	기분구매	20.7 (19.8)	2.63 (2.34)	

주: 1) 가중 평균값은 5=강한긍정, 4=약한 긍정, 3=보통, 2=약한 부정, 1=강한 부정에 의하여 계산하였음.

2) ( )안의 수치는 한국소비자보호원(1996), 『국민소비행태 및 의식구조』, p. 117의 조사결과임.

대학생들의 구매태도를 구체적으로 살펴보면 대학생들은 계획구매 요인을 구성하

는 항목중 제품특성 파악 구매경향(2.96점)을 제외하고 쇼핑품목 작성(3.09점)이나 정보수집경향(3.18점), 세일기간 구매 경향(3.10점) 측면에서 보통(3.0점) 수준을 넘는 것으로 나타나 계획구매도 상당히 중시하는 것으로 나타났다. 충동구매 요인을 구성하는 항목중에서는 비계획적 구매에 대한 점수(2.86점)가 가장 높지만 보통(3.0점) 수준에 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다.

일반국민들은 계획구매 요인을 구성하는 항목 중 제품특성 파악 구매 경향(2.94점)을 제외하고는 쇼핑품목 작성(3.07점)이나 정보수집 경향(3.18점), 세일기간 구매 경향(3.10점)에서 보통(3.0점) 이상의 수준을 보이지만 충동 구매 요인을 구성하는 물건의 후회구매(2.60점), 신상품의 신속 구매(2.07점), 비계획적 구매(2.60점), 기분 구매 경향(2.63점)은 낮은 것으로 나타나고 있다.

계획구매 요인을 구성하는 변수들에 대해 대학생과 일반 국민들의 차이점을 살펴보면 쇼핑품목 작성이나 세일기간 구매 차원, 제품특성 파악 구매 차원에서는 대학생과 일반 국민들간에 거의 차이가 없는 것으로 나타났으나, 정보수집 차원에서는 대학생의 경우가 일반 국민들보다 높은 것으로 나타나 대학생의 경우 소비에 대해 끊임없이 관심을 가지고 정보를 수집하고 있음을 보여주고 있다.

충동구매 요인을 구성하는 변수들에 대해 대학생과 일반 국민들의 차이점을 살펴보면 대학생들은 물건의 후회구매, 신상품의 신속 구매, 비계획적 구매, 기분 구매의 모든 차원에서 일반 국민들에 비해 높은 점수를 보이고 있음으로서 충동구매 성향이 강함을 보여준다.

이러한 사실에 기반하여 대학생들의 구매태도를 종합적으로 평가해 보면 대학생들은 일반 국민들에 비해 충동구매 성향이 강하지만 계획구매 성향도 보통 수준 이상이고 일반 국민들에 비해 낮지는 않아 비계획적이라고 할 수는 없을 것으로 보인다.

## V. 요약 및 결론

지금까지 대학생들의 소비태도를 소비의 상징성에 대한 태도와 구매태도의 측면에서 살펴보고 이를 일반 국민들의 경우와 어떻게 다른지 비교해 보았다. 이제까지의 분석결과를 요약해보고, 종합적인 차원에서 대학생들의 소비태도의 특징을 논의해 보기로 하겠다.

대학생들의 소비태도를 소비의 상징성에 대한 태도 측면에서 살펴본 결과 대학생들은 일반 국민들에 비해 경제적·사회적 지위상징도 중요시하고 자아상징도 중요시하지만, 자아상징을 중요시하는 정도가 더 강한 것으로 나타나고 있다.

경제적·사회적 지위상징 요인과 자아상징 요인을 구성하는 구체적 항목들을 비교해 보면 대학생들은 일반 국민들에 비해 골프·해외여행, 크고 좋은 집, 비싼 옷이나 고급 승용차가 경제·사회적 지위를 상징한다고 인식하고, 자아상징 요인 중에서는 인상적 소비, 개성표현 소비를 중시하고 있는데, 이 중에서는 인상적 소비를 가장 중요시 함으로서 소비를 통하여 자신을 부각시키려는 경향이 강하다고 할 수 있다.

이러한 결과를 토대로 소비의 상징성에 대한 태도를 종합해 볼 때 대학생들은 일반 국민들에 비해 자아상징을 중요시하며 이중에서도 인상적 소비를 중시하는 경향이 강하다고 할 수 있다.

대학생들의 소비태도를 구매태도 측면에서 살펴본 결과 대학생들의 계획구매 태도 점수나 충동구매 태도 점수가 일반 국민들에 비해 높게 나타나고는 있지만 충동구매 태도에 대한 점수의 차이가 더 커서 대학생들이 일반 국민들에 비해서는 충동적인 성향이 강하다고 할 수 있다. 그러나 계획구매 요인에 대한 대학생의 평균 점수가 보통 이상의 점수를 보이고 있고, 일반 국민들의 평균 점수보다 더 높아 계획구매적 측면을 전혀 무시하고 있다고 볼 수는 없어 비계획적 충동구매 태도를 가지고 있다고 할 수는 없을 것으로 보인다.

계획구매 요인과 충동구매 요인을 구성하는 항목들에 대한 구체적 태도를 일반국민들과 비교해 볼 때에는 두 요인을 구성하는 모든 항목에서 대학생들의 태도 점수가 일반 국민들보다 높지만 계획구매 요인에 속하는 항목중에서는 정보수집 항목이, 충동구매 요인에 속하는 항목중에서는 기분구매 항목이 가장 높은 것으로 나타나 대학생들은 특히 정보수집과 기분구매를 중시하는 것으로 보인다.

종합적으로 대학생들의 소비태도를 평가해 볼 때 충동적인 측면이 있기는 하지만 비계획적이라고 할 수는 없을 것으로 보이며, 경제·사회적 지위상징을 추구하는 경향도 강하지만 일반 국민들에 비해서는 자아상징을 추구하는 경향이 강하여 풍요의 세대로서 일각에서 논의되는 것처럼 소비지향적인 측면을 보일지는 모르지만 그들의 소비태도를 부정적으로 평가할 수는 없을 것으로 보인다.

마지막으로 본 연구는 조사시점과 조사지역, 표본규모가 서로 다른 연구를 비교하

는데에서 생길수 있는 여러 가지 문제를 연구의 한계로서 지니고 있음을 명시해 두고자 한다.

## 참고문헌

- 강내희(1996), 『문화론의 문제설정』, 문화과학사.
- 강명구(1993), 『소비대중문화와 포스트모더니즘』, 민음사.
- 강이주(1989), 생활양식과 소비패턴에 관한 연구, -서울시 주부를 중심으로-, 동국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 국민경제연구소(1994), 『국민경제의식과 관행에 관한 조사』.
- \_\_\_\_\_ (1996), 『만불시대의 경제의식과 소비행태』.
- 김문조(1987), “과소비의 사회학적 고찰” 『한국사회학』 제 21집, pp. 241~261.
- \_\_\_\_\_ (1989), “과소비의 사회학”, 『언론과 비평』 4, pp. 79~87.
- 김병서(1995), “새로운 사회운동과 포스트모더니즘: 이론적 고찰”, 『한국사회학』, 제 29집, pp. 477~499.
- 김용자(1997), “신세대 가치관에서 본 소비행태와 마케팅 방향”, 『신한리뷰』 제 10권 제 4호, 통권 38호, pp. 136~141.
- 김정훈(1993), “대학생들의 금전 관리 관련 행태와 인식”, 『소비생활연구』, 제 11호, pp. 43~53.
- 김종구·박성용(1997), 『소비문화에 관한 연구』, 한국소비자보호원.
- 김창남(1995), 『대중문화와 문화실천』, 한울 아카데미.
- 남은주(1983), 도시 주부의 소비자 행동에 관한 연구-하층주부를 대상으로-, 이대 석사학위 논문.
- 노화준·성희준(1994), 『세계화와 국가경쟁력』, 나남출판.
- 대륙연구소(1994), “세계의 신세대, 그들은 누구인가”, 『전망』, 1994 4월,

pp. 26~47.

대한서울상공회의소(1998), 『IMF 시대의 소비행태와 구매패턴 조사』.

대홍기획마케팅전략연구소(1996), 『한국사람들』, 대홍기획.

도종수외(1995), “신세대의 특성 이해를 위한 의식조사 연구”, 『한국 청소년 연구』 제 20호, pp. 129~160.

문봉환(1995), X세대와 기성세대의 마아케팅믹스요소에 대한 반응차이 분석, 단국대학교 대학원 석사학위 논문

문화와 사회 연구회(편)(1996), 『현대 사회의 이해』, 민음사

박길성(1996), 『세계화: 자본과 문화의 구조변동』, 사회비평사.

박명진외(편역)(1996), 『문화, 일상, 대중』, 한나래.

박명희(1993), 『소비자 의사결정론』, 학현사.

박재홍(1994), “신세대 - 소비문화 전개와 탈정치화의 맥락에서”, 『경제와 사회』, 제 23호, pp. 293-300.

\_\_\_\_\_(1995), “신세대의 일상적 의식과 하위문화에 관한 질적 연구“, 『한국사회학회』, 제 29집, pp. 651~683.

백경미(1995), “과소소비행동의 내용 및 그 원인에 관한 고찰” 『소비생활연구』 16, pp. 22~47.

백경미·제미경(1991), “과소비문제에 대한 고찰” 『인제대학교 인제논총』 7(1), pp. 333~336.

백옥인(1994), “대중 소비생활구조의 변화”, 『경제와 사회』, 제 21호, pp. 45-69.

서성한(1986), 『소비자행동론』, 박영사.

서울대학교 사범대학 교육연구소(1996), 『신세대의 이해』, 삼성복지재단.

손상희(1997), “소비사회와 청소년 소비문화”, 『한국가정관리학회지』, 제 15권 4호, pp. 341~353.

송태희·박호용(1997), 『우리나라의 소비실태』, 한국소비자보호원.

신한종합연구소(1997), “일본의 신세대”, 『신한리뷰』 제 10권 2호, 통권 36호, pp. 29~43..

“한국의 신세대”, 신한리뷰 제 10권 2호, 통권 36호, pp. 8~27.

\_\_\_\_\_(1997), “경제·시장·사회트렌드”, 신한리뷰 제 10권 제 4호, 통권 38호, pp. 10~31.

양종희(1986), “중속적 발전에 따른 사회구조의 분화와 문화적 모순”, 『한국

- 사회학』, 제20호, pp. 57~59.
- 이규억(1997), “21세기 공동체 삶을 위한 소비문화”, 한국소비자연맹 토론회  
원고, pp. 3~8.
- 이미용(1991), 과시소비 영향요인 분석, 숙명여자대학교 대학원 석사학위  
논문.
- 이성신·전신현 편역(1995), 『감정사회학』, 한울 아카데미.
- 이성재(1996), 상표충성도에 관한 신세대와 기성세대의 비교연구, 연세대학교  
경영학과 석사학위 논문.
- 이원봉(1995), “세계화와 청소년 문화”, 『한국 청소년 연구』, 제 22호, pp.  
30~41.
- 임성희(1994), 90년대 새로운 소비주의 문화의 성격, 서울대학교 석사학위  
논문.
- 이우용·정구현(1995), 『마케팅원론』, 형설출판사.
- 이정호(1995), 『포스트모던 문화읽기』, 서울대학교 출판부.
- 임영호 편역(1996), 『스튜어트 홀의 문화이론』, 한나래.
- 정준(1997), 『소비사회의 실상과 바람직한 소비문화의 모색』, 한국소비자  
보호원.
- 주은우(1994), “90년대 한국의 신세대와 소비문화”, 『경제와 사회』. 제 21  
호, pp. 70-91.
- 크리스젠크스(김윤용 역)(1996), 『문화란 무엇인가』, 현대미학사
- 한국광고단체연합회(1998), 『광고계 동향』, 1998. 9, pp. 22~25.
- 한국사회학회 편(1990), 『한국사회의 세대문제』, 나남.
- 한국소비생활연구원(1997), “X세대, 소비만 알고 저축 모른다”, 청소년  
소비문화에 관한 심포지엄 자료.
- 한국소비자보호원(1996), 『국민소비행태 및 의식구조』.
- 한국소비자보호원(1997), 『1997 한국의 소비생활지표』
- 한국일보사(1990), 『신세대:그들은 누구인가 상, 하』, 한국일보사.
- 한국정신문화연구원(1997), 『한국의 청소년 문화』.
- \_\_\_\_\_ (1997), 『세계화와 규범문화』.
- 한국청소년개발원(1994), “국제화 시대의 청소년:신세대의 특성과 역할”,  
5월 청소년의 달 기념토론회 자료집.
- 한상진 외(1996), 『현대사회의 이해』, 민음사.
- 현실문화연구 편(1992), 『문화연구 어떻게 할 것인가』, 현실문화연구.

- Baudrillard, J.(1970), *La societe de consommations ses mythes ses structures*, Paris:ditions Denoel, 이상률역(1991), 『소비의 사회』, 문예출판사.
- Bourdieu, Pierre(1979), *La Distinction*, 최종철역(1995), *구별짓기:문화와 취향의 사회학*, 새물결.
- Bengtson, Vern L., N. E. Cutler, D. J. Mangen, and V. W. Marshall. (1985), "Generation, Cohorts, and Relations Between Age Groups." In *Handbook of Aging and the Social Sciences*, Edited by R.H. Binstock and E. Shanas. New York:VNR.
- Bellenger, D., D.H. Robertson, and E.C. Hirschman(1978), "Impulse Buying Varies by Product", *Journal of Advertising Research* 18(Dec.), pp. 15~18.
- D' Antony, J.S., Jr. and Howard L. Shenson(1973), "Impulse Buying Revisited: A Behabioral Typology", *Journal of Retailing*, Vol.49(Spring), pp. 63~76.
- Engel, James F. and Rogers D Blackwell(1978), *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, N. Y. Prentice-Hall, Inc.
- Engel, James, D.T. Kollat and R. Blackwell(1982), "Concepts, Method and Propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46(Sum), p. 92
- Ewan Stuart(1984), "Marketing Dreams: The political elements of style", in Alan Tomlison(Eds), *Consumption, Identity and Style: Marketing, meanings, and packing of pleasure*. N.Y.:Routledge.
- Fox, Richard Wightman and Lears, T. J. Jackson eds(1983), *The Culture of Consumption ; Critical Essays in American History 1880-1990*, New York ; Pantheon Books..
- Kertzer, David I., 1983. "Generation as a Sociological Problem", *Annual Review of Sociology* 9.
- Kollat, D. T and R.P. Willet(1967), "Consumer Impulse Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, 4(Feb), pp. 21~31.
- Lury, Celia(1996), *Consumer Culter*, New Jersey: Rutgers Iniversity Press.
- McCracken, Grant(1986), "Culture and Consumption-a Theoretical Account of the Structure and Movement of the



- Cultural Meaninf of Consumer Goods", *Journal of Consumer Research* 13, pp. 71~80.
- \_\_\_\_\_ (1988), *Culture and Consumption*, 이상률 옮김(1996), 『문화와 소비』, 문예출판사.
- Mannheim, Karl. (1952), "The Problem of Generations", In *Essays on the Sociology of Knowledge*, New York:Oxford University Press.
- Mason, Rogers S.(1984), "Conspicuous Consumption: A Literature Review", *European Journal of Marketing*, 18(3), pp. 26~39.
- Page, Christine.(1992), "A History of Conspicuous Consumption", in *Meaning, Measure, and Morality of Materialism*, edited by Rudmin, Floyd and Richins, Marsha. Provo:the Association for Consumer Research, pp. 82~87.
- Stern, H.(1962), "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing*, 26(April), PP. 59~62.
- Veblen, Thorstein(1979), *The Theories of the Leisure Class*, New York:Penguin, 정수용(역)(1978), 유한계급론, 서울:광민사.
- Weinberg, P., and W. Gottald(1982), "Impulse Consumer Buying as a Result of Emotions", *Journal of Business Research*, 10(March), pp. 43~57.
- Zalman, G, R. K. Srivastava and R. Deshpande(1975), "Proceedings of Unfair Marketing Practices: Consumerism Implication", *Advances in Consumer Research*, Vol.5, pp. 247~253.